

学校编码：10384

学号：17920131150980

厦门大学

## 硕士学位论文

# CC证券互联网营销策略优化：基于SURE营销思维研究

## A Study on Optimizing CC Securities Internet Marketing Strategy: Based On SURE Marketing cogitation

杨凡

指导教师：翁君奕

专业名称：工商管理硕士(工商管理硕士)

答辩日期：2016年8月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名)：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

(        )1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于  
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

(        )2. 不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

年    月    日

## 摘 要

### 摘 要

随着互联网和移动互联技术的快速发展，证券行业迎来了互联网金融时代的新机遇，越来越多的证券公司都加快了与互联网业务的融合。同时，互联网技术也打破了信息不对称和物理地域限制，实现了互联网企业跨界经营，券商依托牌照同质化竞争的格局被打破，行业面临转型。此外，随着互联网证券业务的发展，行业竞争环境剧变，彻底颠覆了市场竞争规则，传统营销理念已经无法适应互联网新生态的发展需要。CC证券作为首批获得互联网证券业务试点资格的券商，在互联网证券营销方面进行了探索和努力，取得了一定的成绩，但也在发展中遇到了瓶颈。因此，本文针对CC证券互联网营销中的问题，结合内外部经营环境，对其互联网营销创新进行了策略的优化研究。

本文采用PEST方法分析了互联网证券行业的经营环境，采用波特五力模型分析了证券行业所面临的竞争环境，采用SWOT方法分析了CC证券自身的机遇与挑战。通过对CC证券互联网营销现状分析、所面临的金融环境分析以及机遇与挑战分析，总结出其在互联网营销中的不足，进而提出了对CC证券互联网营销的优化策略。优化策略主要基于SURE四个营销思维在实际营销中的应用，包括：（1）创建以口碑扩散的互联网营销策略，涵盖了内容营销、病毒式营销、客户体验和真诚营销四方面内容，指导CC证券在赢得客户对公司品牌认可和信任的基础上，加强品牌影响力的口碑扩散；（2）建立融合的客户关系，强调了与客户建立连接是客户关系融合的基础，而与之形成有效的互动，则有利于培养客户的忠诚度，从而创建粉丝民主的客户关系机制；（3）基于路径营销的策略，主要描述了应对现有入口、搜索引擎和各营销节点进行优化，从而为主动搜索的客户实施有效的路径营销；（4）基于客户关系的精准营销，从定位推介对象、制定投放方案和效果测量三个角度讨论了精准营销的重要性和实施策略。最后，再好的营销策略也需要有相应的保障措施，促进其得以顺利实施，因此，组织架构发展路径、业务体系发展路径、完善产品营销体系和建立互联网人才资源是CC证券SURE营销思维的支持与保障。

**关键词：**CC证券；互联网营销；SURE思维

# Abstract

## Abstract

With the rapid development of Internet and mobile Internet technology, Internet financial securities industry ushered in the era of new opportunities. More and more securities firms have accelerated the integration of Internet business. At the same time, the Internet technology has also broken the information asymmetry and physical geographical restrictions, which implements the Internet enterprises cross-border trading. As the licence homogenized competition pattern is broken, industry is in transition. In addition, with the development of the Internet business, the industry competition environment has a big change, overturning thoroughly market competition rules. The traditional marketing concept has been unable to adapt to the needs of the new Internet ecological development. CC securities, as the first pilot qualification brokerage for the Internet securities business, has carried on the exploration and hard work in securities marketing on the Internet. It has obtained certain achievements, but also meets the bottleneck in the development. Therefore, in view of the problems in the CC securities Internet marketing, this paper does the optimization of its Internet marketing innovation strategy research, combining with the internal and external business environment. This paper uses the PEST method to analyze the operating environment of the Internet securities industry, analyzes the competition environment by using the boud five model and the CC securities its opportunities and challenges by adopting the method of SWOT. Based on the analysis of the status quo, financial environment and the opportunities and challenges faced by the CC securities Internet marketing, it summarizes its deficiency in the Internet marketing, and then put forward the optimization of the CC securities Internet marketing strategy. Optimization strategy is mainly based on the application in the actual marketing SURE four marketing thinking, which includes as follows: (1)It creates the Internet

marketing strategy by word of mouth spread, covering the content marketing, viral marketing, customer experience and sincere marketing four aspects. It works as the guidance of the CC securities in winning customers to the company on the basis of brand recognition and trust, strengthening the brand influence word-of-mouth spread; (2) It establishes a fusion of customer relations, emphasizing the connection with customers is the basis of customer relationship integration. The formation of effective interaction is to cultivate customer loyalty, thus creating fans democracy mechanism of customer relationship; (3) It mainly describes the response to the current entry, search engine marketing and the nodes is optimized basing on the path to the marketing strategy. Thus, it can get the effective path for the clients in the active search marketing; (4) It discusses the importance of accurate marketing and implementation strategy, based on the accuracy of customer relationship marketing, from three angles including the position introduction object, make delivery plan and effect measure.

Finally, a good marketing strategy also needs to have the corresponding safeguard measures which promotes the smooth implementation. Therefore, the path of organizational development, business system development, improving the product marketing system and the establishment of the Internet resources of marketing strategy is the CC securities SURE support and protection.

**Keywords:** the CC securities; Internet marketing; SURE thinking

## 参考资料

### 参考文献

- [1]宁小军.《一本书搞懂互联网金融》[M],西安:化学工业出版社 2016:120-129.
- [2]谢导《互联网营销理念的颠覆与蜕变》[M].机械工业出版社,2016(1).
- [3]中华人民共和国国家统计局《2015年国民经济和社会发展统计公报》[M].2016.
- [4]中华新闻网关于中国人消费指数调查[M].2012.
- [5]中国登记结算公司官网《关于A股市场全面放开“一人一户”限制》的通知[S].2015.
- [6]谢平.互联网金融模式研究[J].金融研究,2012(12):11-22.
- [7]中国人民银行网站《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》[J].2015
- [8]陈志武.互联网金融到底有多新[J].新金融,2014(4):9-13.
- [9]王达.美国互联网金融的发展及中美互联网金融的比较[J].国际金融研究,2014(12):47-57.
- [10]王国刚.互联网金融之辨析[J].财贸经济,2015(1):5-16.
- [11]潘向东,刘娟秀.互联网+证券的未来发展[J].中国金融,2015(13):33-35.
- [12]曾德超、张志前.《颠覆暴利》--互联网思维下的金融创新[J].社会科学文献出版社,2015(1).
- [13]卢泰宏、杨晓燕《互联网营销教程》[J].广东经济出版社,2000-10-1.
- [14]苏莉.《M证券公司网络营销策略研究》[D].吉林大学硕士论文,2015.
- [15]杜丽岩.《现代企业网络市场营销研究》[M].中国水利水电出版社,2015(1).
- [16]刘礼霞.HT证券网络营销策略问题与对策研究[D].西南交通大学,2012.
- [17]梁程广《华龙证券公司网络营销探析》[D].兰州大学硕士论文,2014.
- [18]百度百科:《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》[J].2014
- [19]中国证监会网站《关于落实进一步促进资本市场健康发展的若干意见》的发文[J].2014
- [20]新闻网:《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》[Z].2016年3月发布
- [21]中国人民银行金融数据《2015年第四季度城镇储户问卷调查报告》[M].2015.
- [22]中国互联网络信息中心《第37次中国互联网络发展状况统计报告》[M].2015
- [23]产业信息网关于《2016-2022年中国证券市场研究及投资战略研究报告》[M].2016
- [24]金晶、李泽玲《基于互联网背景下的证券公司五力模型分析》[M].南昌:华东交通大学2014.
- [25]海通证券《证券行业互联网化研究报告》[M].百度文库 2014.
- [26]根据公司内部调研报告整理[R]2016.
- [27]谷来丰、陈颖、张云峰、马漓《互联网金融》[M].上海交通大学出版社,2015(1).
- [28]中国证券业协会网站证券公司2014-2015年业绩排名[M].2015.
- [29]长江证券浦东君《华泰证券2015年年报点评》[M].2016年3月
- [30]上海证券虞婕雯《国金证券2015年年报点评》[M].2016年3月
- [31]中国证券业协会官网《证券从业人员年检公告》[J].2014.
- [32]摘自华能资本服务公司官网的业务介绍[J].2016.

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.